

*Ірина Пойта, к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка, м. Житомир*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ

Ефективність функціонування національної економіки значною мірою залежить від рівня соціально-економічного розвитку регіонів, що характеризується територіальною, галузевою та функціональною диференціацією. Політика соціально-економічного розвитку регіону являє собою формування цілей щодо розвитку продуктивних сил та забезпечення комплексного і гармонійного його функціонування з обґрунтуванням організаційних, економічних та інституційних важелів ринкових перетворень. Але перед більшістю регіонів України стоїть проблема покращання іміджу та підвищення привабливості для інвесторів. Досліджень у цій сфері недостатньо, не зважаючи на збільшення витрат кожного регіону на інформаційний маркетинг.

Створення та впровадження механізму маркетингового управління регіонами України є складною та актуальною проблемою економічного розвитку регіонів [2]. По-перше, тому що далеко не завжди регіональна політика спрямована на системне просування позитивної інформації про регіон з метою створення сприятливого ставлення до нього, а також до продукції, що випускається на його території та регіональних умов ведення бізнесу. По-друге, в багатьох регіонах України організації, що здійснюють функції маркетингового управління регіоном, як правило, виконують ці функції частково та безсистемно.

Маркетингове управління регіону істотно відрізняється від маркетингу товарів та послуг саме тим, що для маркетингу регіону важливу роль відіграє формування привабливості та іміджу регіону для населення, інвесторів та держави. Ключовим тут є підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону порівняно з іншими. На відміну від маркетингу товарів та послуг, де істотну роль відіграють ринкові та виробничі фактори розвитку, для маркетингу регіону важливу роль відіграють об'єктивні умови: природно-ресурсний потенціал та кліматичні умови, геополітичне становище, інфраструктурний потенціал, фінансові, трудові, організаційні та інші ресурси. Нарешті, суттєвим є те, що маркетингове управління регіоном досягає економічного ефекту загальною «сумарною» дією геофізичних, фінансових, техніко-технологічних та кадрових ресурсів, зростанням обсягів виробництва та активізацією зовнішньоекономічної діяльності, результатами участі в міжнародних проектах тощо [3].

Метою маркетингового управління регіону має бути ефективне використання специфічних регіональних і територіальних потенціалів для досягнення цілей розвитку країни в цілому.

Виходячи з суті і цілей маркетингу, регіональний маркетинг – філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств, фірм як у даному регіоні, так і за його межами, у відповідних товарах – готовій продукції, технології, послугах, інформації та ін. [1]. Регіональний маркетинг не передбачає вивчення попиту, цін на продукцію якого-небудь окремого підприємства, мова йде вже про вивчення ринку, попиту, цін на продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу як з погляду внутрішніх (регіональних), так і з погляду зовнішніх (за межами регіону) потреб [2]. Виходячи з цього маркетингове регіональне управління - це сукупність видів діяльності, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування регіону в ринкових умовах. Таке управління є досить відокремленим процесом, який передбачає використання особливих схем і технологій проведення робіт, підготовки та прийняття рішень, певним чином організованих виконавців, що передбачає на рівні регіону організації керування маркетинговою діяльністю. Таким чином, маркетинг як функція включає в себе сукупність маркетингових завдань, способи виконання відповідних робіт, методи управління даним процесом у його взаємозв'язку з формуванням і реалізацією всіх інших елементів системи управління регіоном.

Механізмом процесу інтеграції маркетингового управління регіоном повинна виступати відповідна змінена структура обласної адміністрації в частині реорганізації існуючих департаментів. Маркетингова орієнтація управління – це така ідеологія, яка спонукає всі структурні підрозділи орієнтуватися на те, чого потребує ринок. Тому і виникає усвідомлена необхідність в організації окремого підрозділу для реалізації особливих маркетингових функцій.

Список використаних джерел:

1. Кутьков В.П. Організаційне забезпечення маркетингового механізму державного управління розвитком регіону // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2013. – Вип. 3 (42). – 412 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Глухарев С.М. Алгоритм економічної оцінки конкурентоспроможності регіонів // Науково-технічний збірник №96. Харківська національна академія міського господарства. – 2010. – С. 362–367.